



**PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK  
AIR MINUM AQUA  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Diajukan oleh :

**EKA RAFIKAYUDHA ARYAWAN  
NIM. 2012-11-127**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2016**

**PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK  
AIR MINUM AQUA  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus,

2016

Mengetahui  
Ketua Progd



Noor Azis, SE, MM  
NIDN. 0609107501

Pembimbing I



Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH, S.Pd, MM  
NIDN. 0026065516

Mengetahui  
Dekan



Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM  
NIDN. 0618066201

Pembimbing II



Noor Azis, SE, MM  
NIDN. 0609107501

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

*“Sukses bukanlah akhir dari segalanya, kegagalan bukanlah sesuatu yang fatal : namun keberanian untuk meneruskan kehidupanlah yang diperhatikan”*

*(Sir Winston Churchill)*

*“Barang siapa menghendaki kebahagiaan hidup dunia, maka wajiblah baginya memiliki ilmu, dan barang siapa menghendaki kebahagiaan hidup akhirat, maka wajib pulalah baginya memiliki ilmu”.*

*(Al-Hadist)*

### Kupersembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu mendo'akan.
2. Keluargaku yang aku sayangi.
3. Lia Ariani yang telah memberikan do'a dan dukungan.
4. Ribut Wdiantoro yang menjadi motivasiku.
5. Sahabat-sahabatku semuanya.
6. Almamaterku

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini baik. Adapun maksud penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis haturkan kepada:

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH. S.Pd. MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Noor Azis, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini kepada penulis sebelum penyusunan skripsi.
5. Kepada teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah membantu penulis untuk melakukan penelitian.
6. Keluargaku tercinta yang telah memberikan do'a dan restu serta dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis telah berusaha dengan segenap pikiran dan kemampuan agar dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga hasil skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.





## ABSTRAKSI

# **PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK AIR MINUM AQUA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

**EKA RAFIKAYUDHA ARYAWAN  
NIM. 2012-11-127**

**Dosen Pembimbing : 1. Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH. S.Pd. MM.  
2. Noor Azis, SE, MM.**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan produk air minum Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Dimana diajukan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu harga, *brand image* dan kepercayaan berperan sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus dan dianalisis dengan regresi. Tahap pertama menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan setiap variabel. Tahap kedua, meregresi variabel harga, *brand image* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, *brand image* dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk air minum Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Konsumen membeli produk Aqua berdasarkan kepercayaan terhadap kualitas produk Aqua, untuk itu perusahaan harus menjamin kualitas produk dan menjaga agar produk yang dipasarkan sesuai dengan spesifikasinya sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** harga, *brand image*, kepercayaan dan loyalitas pelanggan

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF PRICE, BRAND IMAGE AND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY AQUA DRINKING WATER PRODUCTS (STUDY IN THE STUDENTS ECONOMICS FACULTY OF MURIA KUDUS UNIVERSITY)***

**EKA RAFIKAYUDHA ARYAWAN**  
**NIM. 2012-11-127**

**Supervisor :** 1. **Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH. S.Pd. MM.**  
2. **Noor Azis, SE, MM.**

**MURIA KUDUS UNIVERSITY**  
**ECONOMICS FACULTY OF MANAGEMENT STUDIES PROGRAM**

*This research aims to determine price, brand image and trust of customer loyalty aqua drinking water products in the students economics faculty of Muria Kudus University. Where the proposed three independent variable and one dependent variable are quality price, brand image and trust as the independent variable and customer loyalty as the dependent variable.*

*This research was conducted using a survey method towards in the students economics faculty of Muria Kudus University and analyzed with regression. The first stage is testing the validity and reliability of the question for each variable. The second stage is regressing the variables of price, brand image and trust on customer loyalty.*

*The result showed the the variables of price, brand image and trust significant positive effect in the students economics faculty of Muria Kudus University. Consumers buy products Aqua by Aqua trust in the quality of products, to the company must guarantee the quality of products and keep the products are marketed in accordance with specifications, so as to increase customer loyalty.*

**Keywords:** *price, brand image, trust and customer loyalty*

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAKSI .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Ruang Lingkup .....	6
1.3. Perumusan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1. Pemasaran.....	9
2.2. Harga .....	10
2.3. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	15
2.4. Kepercayaan .....	19
2.5. Loyalitas Pelanggan .....	23
2.6. Pengaruh Variabel .....	27



2.7. Tujuan Penelitian Terdahulu .....	29
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
2.9. Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1. Rancangan Penelitian .....	35
3.2. Variabel Penelitian .....	35
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	37
3.4. Populasi dan Sampel.....	38
3.5. Pengumpulan Data.....	40
3.6. Uji Instrumen Data .....	41
3.7. Pengolahan Data.....	42
3.8. Analisis Data .....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
4.1. Gambaran Umum Produk.....	48
4.2. Penyajian Data .....	51
4.3. Analisis Data .....	56
4.4. Pembahasan.....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>76</b>
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran-saran .....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan Tahun (2012-2014) .....	4
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	29
3.1. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMK .....	39
3.2. Jumlah Sampel .....	40
4.1. Kandungan Mineral yang Ada di Aqua .....	49
4.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
4.3. Identitas Responden Berdasarkan Fakultas/Progdi .....	52
4.4. Identitas Responden Berdasarkan Angkatan .....	52
4.5. Frekuensi Variabel Harga .....	53
4.6. Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> .....	54
4.7. Frekuensi Variabel Kepercayaan .....	55
4.8. Frekuensi Variabel Loyalitas .....	56
4.9. Hasil Pengujian Validitas .....	57
4.10. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	58
4.11. Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorof-Smirno Test</i> .....	59
4.12. Hasil Uji Multikolinieritas .....	60
4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61
4.14. Hasil Analisis Regresi .....	62
4.15. Hasil Analisis Parsial (dengan Signifikansi $\alpha = 5\%$ uji satu sisi)...	64
4.16. Hasil Pengujian Berganda (dengan Signifikansi $\alpha = 5\%$ ) .....	68

4.17. Nilai <i>Adjusted R Square</i> .....	71
--	----



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	33

